

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI VLEWLESS KEFIR KOTA BENGKULU

Vivi Anggraini⁽¹⁾, Mardhiyah Dwi Ilhami⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
vivianggraini@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and promotion through social media on Vlewless Kefir purchasing decisions in Bengkulu City. This type of research is a quantitative descriptive research, the object of this research is the consumer of Vlewless Kefir in Bengkulu City. The sampling method uses a non-probability technique, namely accidental sampling. The number of respondents in this study were 75 people. Methods of data collection using a questionnaire. The data analysis technique is using Multiple Linear Regression Analysis Test, and Hypothesis Testing, namely t-test and f-test. The results of this study can be concluded that the Product Quality variable has a positive effect on Purchase Decisions, Social Media Promotion has a positive effect on Purchase Decisions, and Product Quality and Social Media Promotion together have a positive and significant effect on Purchase Decisions.

Keywords: Product Quality, Social Media Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang berada di Asia Tenggara yang terus berkembang dalam berbagai bidang. Salah satu diantaranya adalah perkembangan teknologi internet. Penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk semua kalangan penggunaan tersebut diantaranya untuk kepentingan rumah tangga, perusahaan, pendidikan, bahkan kepentingan pribadi hanya untuk berkeluh kesah melalui platform media sosial. Salah satu bidang yang terpengaruh adanya perkembangan internet adalah perekonomian dan kegiatan marketing. Dengan adanya internet, kegiatan pemasaran melalui internetpun terjadi atau yang biasa disebut EMarketing. E-Marketing merupakan bagian dari e-commerce yang kegiatannya meliputi kegiatan pemasaran dari suatu produk barang atau jasa melalui media elektronik atau internet (Kotler & Armstrong, 2014).

Seiring dengan perkembangan zaman, tentunya semakin banyak tuntutan yang harus dipenuhi. Begitupun didalam dunia ekonomi, dengan semakin pesat maka semakin banyak perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk mereka. Persaingan akan selalu terjadi, maka dari itu perusahaan harus mempunyai strategi dalam melakukan promosi produknya ke masyarakat. Menurut (Novita et al., 2020) “Setiap promosi hanya bisa diakses oleh konsumen tersebut sehingga ia dapat melihat dan memilih sesuai dengan kebutuhan mereka dan berakhir dengan proses pembelian”.

Setiap konsumen memiliki cara tersendiri dalam membeli suatu produk tertentu. Perusahaan dituntut dalam memahami setiap sisi perilaku konsumen agar dapat melakukan suatu keputusan dalam pembelian. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk memberi produknya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014)

menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian oleh produsen. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pengambilan keputusan yang dilakukan dalam pemilihan tindakan yang paling tepat dalam membeli.

Untuk dapat mengetahui keputusan pembelian terhadap para konsumennya agar produk dan jasanya laku, pelaku bisnis harus memperhatikan faktor-faktor yang mendukung keputusan pembelian, diantaranya yaitu kualitas produk dan promosi melalui media sosial. Salah satu bisnis kecantikan yang berkembang dan memiliki prospek sangat baik adalah di Provinsi Bengkulu dimana banyaknya perusahaan bahkan usaha kecil menengah yang memproduksi dan menjual berbagai perlengkapan kecantikan seperti cream siang, cream malam, masker wajah, pembersih muka dan lain sebagainya. Salah satu daerah yang berpotensi untuk mengembangkan bisnis tersebut adalah Kota Bengkulu, Kecamatan Singaran Pati, Kelurahan Panorama yang berada di Jl. Nangka Kota Bengkulu yang dikenal dengan pusatnya masyarakat Bengkulu belanja berbagai keperluan terutama perlengkapan kecantikan. Untuk di kota Bengkulu sendiri Vlewless Kefir belum memiliki cabang akan tetapi produk Vlewless Kefir kebanyakan diminati oleh kalangan remaja karena produknya terbukti ampuh dalam menghilangkan jerawat dan juga membersihkan wajah.

Menurut (Megawati et al, 2022), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut (Khomilah, 2020), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Menurut (Ernawati, 2019), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Al rasyid & Tri Indah, 2015).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut (Ernawati, 2019), kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Sedangkan pendapat (Rahmawaty, 2014), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Almira & Sutanto, 2018).

Media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content (Salsabilah & Harti, 2021). Media sosial sebagai alat yang dilakukan konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain (Kussudyarsana & Rejeki, 2020). Media sosial telah menjadi budaya baru dan menjadi fenomena sosial yang mengubah cara jutaan orang terhubung dalam bisnis dan berkomunikasi (Novita et al., 2020).

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak riyandi selaku pemilik usaha Vlewless Kefir pada hari minggu 17 April 2022 menyatakan bahwa, tingkat pendapatannya selalu meningkat terutama menjelang hari raya besar, namun peminat dari Vlewless Kefir kebanyakan perempuan. Akan tetapi menurut beberapa konsumen masih terdapat kekurangan dalam kualitas produk demi membuat para konsumen di berbagai kalangan tertarik untuk melakukan pembelian pada produk Vlewless Kefir dimana kualitas produk yang

ditawarkan kepada konsumen masih terbilang biasa dalam segi bentuk ataupun wujud dan juga produk yang dijual masih belum banyak varian, hanya tersedia varian produk seperti toner, day cream dan night cream. Adapula permasalahan lainnya seperti masih kurangnya promosi yang digunakan melalui media sosial yang dilakukan pemilik usaha Vlewless Kefir dalam pemasaran seperti promosi menggunakan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp dll) untuk dapat memenangkan persaingan. Promosi menggunakan media sosial adalah salah satu strategi yang wajib dilakukan karena tanpa adanya promosi yang jelas dan menarik maka keputusan pembelian konsumen juga tidak akan terwujud.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dengan adanya permasalahan kualitas produk yang masih standar seperti kurang bagusnya bahan yang digunakan maupun bentuk dan wujud yang ditawarkan dan juga masih kurangnya persediaan produk yang ditawarkan kepada konsumen, kemudian masih terdapat kekurangan dalam promosi menggunakan media sosial yang dilakukan seperti promosi menggunakan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp dll) dengan tujuan agar dapat menarik keputusan pembelian konsumen dalam jumlah besar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan produk Vlewless Kefir yang ditawarkan. Maka pemilik usaha Vlewless Kefir harus mampu menyelesaikan permasalahan tersebut.

METODE

Populasi dan sampel ini adalah bahan objek untuk memulai penelitian dan sebagai sumber untuk mendapatkan dan mencari data penelitian. Adapun populasi dan sampel yang telah ditentukan. Menurut (Sugiyono, 2013), Populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan menurut (Ghozali, 2013), yang dimaksud dengan “populasi adalah Semua individu untuk siapa kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel itu hendak digeneralisasikan. Populasi pada penelitian ini bersifat infinite (tidak diketahui)”. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Vlewless Kefir Kota Bengkulu yang berkunjung atau melakukan pembelian.

Sedangkan sampel menurut (Sugiyono, 2013), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode non probability sampling yaitu accidental sampling. Dalam pengambilan sampel dilakukan teknik pengambilan sampel yaitu dengan accidental sampling. Menurut (Sugiyono, 2013), “Accidental adalah pengambilan sampel dari setiap individu yang dijumpai secara kebetulan oleh peneliti, yaitu siapa saja yang secara keseluruhan / Accidental yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data”.

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus dari (Sugiyono, 2015) yang menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel yaitu 5-10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 15 indikator. Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

Sampel = jumlah indikator x 5 \rightarrow 15 x 5 = 75 responden.

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 75 responden, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi.

Untuk menjawab masalah dan menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian, diperlukan data yang valid. Ada tiga data yang digunakan dalam penelitian yakni:

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala, dan bila responden yang diamati tidak

terlalu besar, (Sugiyono, 2013). Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan konsumen saat ini yang sedang menggunakan jasa toko 3 second distro kota Bengkulu.

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*Interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*Interviewer*) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan salah satu karyawan dan konsumen dari Vlewless Kefir.

Kuesioner adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015). Angket ini bersifat tertutup dan digunakan untuk mengukur variabel.

Penelitian ini menggunakan skala *ordinal*. Menurut (Sugiyono, 2013), menyatakan bahwa “skala *ordinal* adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang terukur”.

Tabel 1.
Skala Ordinal

No	Pertanyaan	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Normal (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Menurut (Sugiyono, 2013), teknik analisis data adalah suatu keadaan untuk meneliti, memeriksa, mempelajari, membandingkan, data yang ada dan membuat interpretasi yang diperlukan. Selain itu, analisis data dapat digunakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya masalah.

Analisis Deskriptif

Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan kepada responden. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikonfirmasi pada tabel interval. Adapun perhitungan rata-rata dari responden menggunakan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum x}{N}$$

Keterangan:

X = Angka rata – rata

N = Jumlah skor

$\sum x$ = Nilai responden

Hasil rata-rata jawaban responden tersebut dikonfirmasi pada interval penelitian menetapkan tentang interval penelitian tersebut. terhitung berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{k}$$

Keterangan:

I = Interval

R = Range (nilai tertinggi-nilai terendah)

K = Jumlah kategori

$$I = \left[\frac{5 - 1}{5} \right] = 0,8$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentan skala sehingga dapat ditentukan kriteria penelitian persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 2.
Tanggapan Responen Terhadap Variabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
4,20 – 5,00	Sangat Baik
3,40 – 4,19	Baik
2,60 – 3.39	Cukup Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Analisis secara inferensial menggunakan SPSS

Analisis inferensial menurut (Sugiyono, 2013), yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random. Dalam uji inferensial ini mencakup uji instrument, uji regresi, dan uji signifikansi. Pengujian dalam analisis inferensial ini peneliti menggunakan *SPSS 24 for windows*.

HASIL

Keputusan Pembelian

Pada variabel Keputusan Pembelian penilaian dilakukan dengan empat indikator dengan delapan item pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian adalah memiliki nilai rata-rata yaitu 3,82. Berdasarkan kriteria penilaian tanggapan responden pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Keputusan Pembelian adalah pada kategori baik. Hal ini dikarenakan angka tersebut terletak pada skala interval 3,40 - 4,19, (dilihat pada tabel 3.2). Dengan nilai tertinggi pada pernyataan (Saya kembali belanja produk di Vlewless Kefir atas ajakan teman yang sering berbelanja di Vlewless Kefir) diangka 4,04%. Hal tersebut dikarenakan kesediaan konsumen dalam merekomendasikan produk Vlewless Kefir kepada teman sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Namun masih terdapat nilai tanggapan responden yang masih rendah yaitu pada pernyataan (Saya memilih produk yang ditawarkan Vlewless Kefir karena banyak terdapat varian sebagai pilihan sesuai keinginan) diangka 3,68%, hal tersebut dapat terjadi karena masih sedikitnya stok produk yang ditawarkan oleh Vlewless Kefir kepada konsumen, sehingga masih terdapat konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian di tempat lain yang lebih lengkap penawaran produknya. Disarankan kepada Vlewless Kefir Kota Bengkulu agar melengkapi lagi stok produk yang akan di tawarkan kepada konsumen agar konsumen tidak memuruskan untuk membeli produk di toko sejenis lainnya.

Kualitas Produk

Hasil dari distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap varabel Keputusan Pembelian (Y) pada Vlewless Kefir di Kota Bengkulu, berdasarkan penilaian yang dilakukan dengan empat indikator dengan sepuluh item pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap Kualitas Produk (X_1) adalah rata-rata yaitu 3,83. Berdasarkan kriteria penilaian tanggapan responden pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Keputusan Pembelian adalah pada

kategori baik. Hal ini dikarenakan angka tersebut terletak pada skala interval 3,40 - 4,19, (dilihat pada tabel 3.2). Dengan nilai tertinggi pada pernyataan (Model produk Vlewless Kefir sesuai dengan trend saat ini) diangka 4,07%. Hal tersebut dikarenakan Vlewless Kefir selalu memperbarui produknya sesuai dengan tren masa kini ataupun model yang terbaru dengan tujuan untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Namun masih terdapat nilai tanggapan responden yang masih rendah yaitu pada pernyataan (Bentuk produk Vlewless Kefir Menarik) diangka 3,69%, hal tersebut dapat terjadi karena keanekaragaman produk yang disediakan oleh Vlewless Kefir yang ditawarkan kepada konsumen dapat mengurangi keputusan pembelian konsumen tersebut dalam membeli produk. Disarankan kepada Vlewless Kefir agar mampu memperbarui bentuk dari prouknya sehingga konsumen lebih tertarik dan memutuskan untuk membeli di Vlewless Kefir Kota Bengkulu.

Promosi

Pada variabel Promosi Melalui Media Sosial (X_2) penilaian dilakukan dengan lima indikator dengan enam item pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap Promosi Melalui Media Sosial (X_2) adalah menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Keputusan Pembelian adalah pada kategori baik. Hal ini dikarenakan angka tersebut terletak pada skala interval 3,40 - 4,19, (dilihat pada tabel 3.2). Dengan nilai tertinggi pada pernyataan (Saya membeli produk Vlewless Kefir karena banyak sekali penawaran promo diskon melauai ig, facebook dan web sehingga menimbulkan rasa ketertarikan untuk membeli) diangka 4,05%. Hal tersebut dikarenakan Vlewless Kefir selalu memperbarui produknya sesuai dengan tren masa kini ataupun model yang terbaru dengan tujuan untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Namun masih terdapat nilai tanggapan responden yang masih rendah yaitu pada pernyataan (Promosi melalui media sosial seperti instagram, facebook, web youtube dinilai lebih efektif dan efisien digunakan dalam mempromosikan produk Vlewless Kefir) diangka 3,69%, hal tersebut dapat terjadi karena Vlewless Kefir masih kurang aktif dalam memberikan promosi melalui media sosial seperti Instagram, facebook, dll, sehingga masih banyak konsumen yang tidak mengetahui adanya produk produk maupun potongan harga yang diberikan di Vlewless Kefir. Disaran kepada Vlewless Kefir agar selalu memberikan promosi melalui sosial media yang dapat menambah penghasilan dan juga dapat menarik keputusan pembelian konsumen terhadap produk Vlesless Kefir.

Regresi Linier Berganda

Analisis persamaan regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan SPSS for Windows versi 24. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.
Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,308	1,502		1,537	0,129
	Kualitas Produk (X1)	0,587	0,058	0,705	10,176	0,000
	Promosi Melalui Media Sosial (X2)	0,302	0,079	0,265	3,831	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS 24 yang diolah, 2021

Dari perhitungan menggunakan SPSS versi 24 *for Windows* didapat persamaan regresinya adalah:

$$Y = 2,308 + 0,587(X_1) + 0.302(X_2) + e$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 2,308 mempunyai arti bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X_1) dan Promosi Melalui Media Sosial (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sama dengan nol maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 4,680. Apabila variabel Kualitas Produk (X_1) dan Promosi Melalui Media Sosial (X_2) sama dengan nol.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,202 mempunyai makna bahwa apabila Kualitas Produk (X_1) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) pada Vlewless Kefir Kota Bengkulu sebesar 0,202 dengan asumsi variabel Promosi Melalui Media Sosial (X_2) dianggap tetap.
3. Koefisien regresi variabel Promosi Melalui Media Sosial (X_2) sebesar 0,242 mempunyai makna bahwa apabila Promosi Melalui Media Sosial (X_2) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) pada Vlewless Kefir Kota Bengkulu sebesar 0,242 dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X_1) dianggap tetap.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel bebas Kualitas Produk (X_1) Fasilitas (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) maka dari perhitungan computer menggunakan SPSS versi 24 *for Windows*. Adapun rekapitulasi hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.

Nilai Koefisien Determinasi Hasil Penelitian

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,918 ^a	0,843	0,839	1,413
a. Predictors: (Constant), Promosi Melalui Media Sosial (X2), Kualitas Produk (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Output SPSS 24 yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen 0,839. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 83,9% Minat Beli Konsumen pada Perfumery Kota Bengkulu dipengaruhi oleh variasi ketiga variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Promosi Melalui Media Sosial (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya ($100\% - 83,9\% = 16,1\%$) dijelaskan oleh variabel – variabel diluar variabel penelitian ini.

Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (Kualitas Produk (X_1) dan Promosi Melalui Media Sosial (X_2)) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian (Y)) baik secara parsial maupun simultan.

Uji T (Parsial)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut:

Tabel 5.
Uji T (Uji Secara Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,308	1,502		1,537	0,129
	Kualitas Produk (X1)	0,587	0,058	0,705	10,176	0,000
	Promosi Melalui Media Sosial (X2)	0,302	0,079	0,265	3,831	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS 24 yang diolah, 2022

Dari hasil perhitungan diatas maka dapat dijelaskan bahwa Kualitas Produk (X_1) menunjukkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $10,176 > 1,99346$ dengan signfikansi sebesar $0,000 < 0,05$, karena nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil pengujian untuk variabel Promosi Melalui Media Sosial (X_2) menunjukkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,381 > 1,99346$ dan nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$, karena nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Promosi Melalui Media Sosial (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Promosi Melalui Media Sosial (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka digunakan uji f. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji anova atau Uji f terlihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6.
Uji F (Uji Secara Similtan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	772,988	2	386,494	193,679	,000 ^b
	Residual	143,679	72	1,996		
	Total	916,667	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Promosi Melalui Media Sosial (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Output SPSS 24 yang diolah, 2022

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $192,679 > 3,12$ signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi dibawah 0.05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama Kualitas Produk (X_1) Promosi Melalui Media Sosial (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka berdasarkan hasil uji simultan maka H_0 ditolak dan H_a diterima, antara variabel-variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1) Promosi Melalui Media Sosial (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen Vlewless Kefir Kota Bengkulu, melalui penyebaran kuesoner terhadap 75 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Kualitas Produk (X_1) Promosi Melalui Media Sosial (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Vlewless Kefir Kota Bengkulu

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk (X_1), terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Vlewless Kefir Kota Bengkulu, diperoleh hasil pengujian hipotesis variable Kompensasi menunjukkan nilai T_{hitung} 10,176 dan nilai T_{tabel} 1.993 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Vlewless Kefir Kota Bengkulu.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusive, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran (Alma, 2018) dan (Onsardi et al., 2021) prooduk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide

Menurut (Sya'idah, 2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. menurut (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2020) kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Menurut (Jakaria & Estri, 2018) kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian..

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sampono Perfumery Kota Bengkulu, diperoleh hasil pengujian hipotesis variable Promosi Melalui Media Sosial (X_2) menunjukkan nilai $3,831 > 1,993$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, karena nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Promosi Melalui Media Sosial (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Vlewless Kefir Kota Bengkulu.

Seiring berjalannya kemajuan teknologi yang semuanya berbasis pada internet (Kussudyarsana & Rejeki, 2020) (Sonatasia, D et al., 2020). Berbagai informasi dapat diperoleh dengan mudah hanya bermodalkan smartphone atau laptop. Konsumen sudah semakin pintar dan menginginkan semua informasi didapat dengan praktis, begitu pula dengan informasi tentang produk kosmetik. Promosi melalui media offline saat ini dirasa kurang efektif dan memerlukan banyaknya modal untuk biaya promosi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Novita et al., 2020) "hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kussudyarsana & Rejeki, 2020) menunjukkan bahwa promosi online yang tersusun oleh personal online relevance, interactivity, message online, brand familiarity berpengaruh secara simultan terhadap

keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan (Dewian, 2017) bahwa iklan media sosial berpengaruh pada keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Melalui Media Sosial) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $193,679 > 3,12$ signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi dibawah 0.05, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau secara bersama-sama variabel Kualitas Produk (X_1) dan Promosi Melalui Media Sosial (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Vlewless Kefir Kota Bengkulu.

Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran (Aryandi & Onsardi, 2020).

(Kussudyarsana & Rejeki, 2020) menyatakan Promosi Media Sosial adalah informasi yang dapat diperoleh dengan mudah hanya bermodalkan smartphone atau laptop. Konsumen sudah semakin pintar dan menginginkan semua informasi didapat dengan praktis, begitu pula dengan informasi tentang produk kosmetik. Promosi melalui media offline saat ini dirasa kurang efektif dan memerlukan banyaknya modal untuk biaya promosi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Agustina et al., 2021; Ernawati, 2019), menunjukkan bahwa Word of Mouth, baik Social Media dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Promosi Melalui Media Sosial (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Vlewless Kefir Kota Bengkulu dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pada Vlewless Kefir Kota Bengkulu.
2. Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Vlewless Kefir Kota Bengkulu.
3. Kualitas Produk dan Promosi Melalui Media Sosial secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Vlewless Kefir Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A., Suci, R. P., & Wulandari, W. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Social Media Dan Kualitas Produk Serta Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner (Studi Kasus Pada Konsumen Sido Semi Malang). *Adbis: Jurnal Administrasi ...*, 41–51.
- Al Rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Almira, A., & Sutanto, J. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 250–259.
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).

- Dewian, S. A. R. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Denay Di Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang*. April, 1–17.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/Jwm.V7i1.173>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jakaria, D., & Estri, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Screamous Effect Of Product Quality And Sales Promotion On Purchase Decisions On Screamous Nasional Sehingga Dapat Memacu Pertumbuhan Perekonomian Yang Lebih Tinggi Di. *Jurnal Prosiding Manajemen*, 1(1), 1246–1254.
- Khomilah, M. (2020). *Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Nick Coffe Di Kota Bengkulu*. 1–98. <https://doi.org/10.31219/Osf.Io/Vjqpm>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2).
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. *Skripsi Respositari*, 1(1), 510–524.
- Kussudyarsana, & Rejeki, L. (2020). Pengaruh Media Sosial Online Dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare Dan Klinik Kecantikan. *Daya Saing; Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 22(1), 1–11.
- Novita, D., Astuti, L. S., Anggraini, F., & Lestari, P. (2020). Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (Semnas Ristek) 2020*, 161–165.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10–19.
- Onsardi, Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *Jbmp (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 7(2). <https://doi.org/10.21070/Jbmp.V7i2.1521>
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82–89. <https://doi.org/10.21831/Jim.V11i2.11788>
- Salsabilah, H., & Harti. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial , Electronic Word Of Mouth , Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Body. *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya*, 18(4), 722–732.
- Sonatasia, D. Onsardi, O. Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 1–15.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cv Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian. *Jmk (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204. <https://doi.org/10.32503/Jmk.V5i3.1106>